

## Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers)

listiyana<sup>1\*</sup>, Rita Alvin<sup>1</sup>, Nur Qomariah<sup>1</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

**ABSTRACT:** This study focuses on the effect of E-service quality effect on online repurchase intention with E-trust as a mediating variable for Tokopedia users. The approach used in this research is explanative quantitative research. The number of respondents from this study amounted to 200 respondents with data collection techniques using google form. Meanwhile, the analysis technique uses multiple linear regression analysis which is then followed by path analysis. The results of this study show that e-trust has succeeded in bridging e-service quality on online repurchase intention, with the level of direct influence > the level of indirect influence, which is 0.418, so it is known that e-service quality has an effect on online repurchase intention through e-trust.

**Keywords:** online repurchase intention; e-service quality; e-trust, tokopedia, e-commerce

**Corresponding Author:** [listiyana.stieg@gmail.com](mailto:listiyana.stieg@gmail.com)

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *E-Trust* sebagai mediator pada *Pengguna Tokopedia* (Studi pada Follower Instagram Tokopedia)**

Listiyana<sup>1\*</sup>, Rita Alvin<sup>1</sup>, Nur Qomariah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

**ABSTRAK:** Penelitian ini berfokus pada pengaruh *E-service quality effect* terhadap *online repurchase intention* dengan *E-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanative cuantitative research*. Jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebesar 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan *google form*. Sedangkan, teknik analisa menggunakan analisis regresi linier berganda yang kemudian dilanjutkan dengan analisa jalur. Adapun hasil penelitian ini bahwa *e-trust* sukses menjembatani *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*, dengan tingkat pengaruh langsung > tingkat pengaruh tidak langsung yaitu 0.418, sehingga diketahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust*.

**Kata kunci:** online repurchase intention; e-service quality; e-trust, tokopedia, e-commerce

*Submitted: 10 April; Revised: 21 April; Accepted: 26 April*

**Corresponding Author:** [listiyana.stieg@gmail.com](mailto:listiyana.stieg@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pelayanan secara online sangat begitu fleksibel, dimana konsumen tidak bisa memastikan toko online tersebut memberikan servis terbaiknya, sehingga hal tersebut perlu diamati bagi perusahaan *e-commerce*. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari kepercayaan tersebut, para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam mendapatkan hati konsumennya guna meningkatkan keuntungan dari setiap transaksi yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Disisi lain, kepercayaan juga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dalam berbelanja secara terus menerus (Banerjee, *et al.* 2017). Meningkatkan sifat percaya konsumen terhadap merk tertentu, tentunya tidak terlepas juga dari peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepercayaan secara online menjadi penentu dari tingkat keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya secara *online*. Lebih lanjut dikatakan bahwasanya kepercayaan merupakan langkah awal dalam memperoleh loyalitas dari pelanggan dalam berbelanja secara online (Fang, *et al.* 2014)

Tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan salah satu langkah awal dalam membangun citra bisnis. Citra bisnis, tidak semata-mata terbangun begitu saja, konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan enggan untuk mengakui perusahaan tersebut (Ainur, 2007). Ho and Ko'o (2008) menyebutkan, pelanggan saat ini telah pintar dalam hal berbelanja secara online, mereka lebih pintar dalam memperhitungkan resiko dari berbelanja secara online. *Trust* atau kepercayaan memiliki peranan penting terhadap signifikansi hubungan antara konsistensi dan loyalitas konsumen. Semua *e-commerce* tentunya punya potensi untuk rugi ketika berbelanja. Resiko tinggi perlu diambil ketika ingin bertransaksi secara *online*, sehingga banyak vendor yang berlomba dalam meningkatkan kepercayaan dari setiap konsumennya, sehingga dapat memperebutkan hati mereka secara total ketika berbelanja. Keamanan situs web menjadi salah satu indikator yang penting untuk diperhatikan ketika ingin bertransaksi secara *online*. Sehingga, *e-commerce* harus mampu memproteksi segala privasi yang dimiliki konsumennya baik itu identitas atau hal yang berkaitan erat dengan adanya transaksi secara online (Wilis & Nurwulandari, 2020).

Kepercayaan secara *online* tentunya berbeda dengan kepercayaan yang didapatkan konsumen secara *offline*, konsumen yang merasa lebih mudah dalam berbelanja online tentunya memiliki loyalitas yang lebih tinggi dalam berbelanja. Ketika konsumen membeli sebuah barang pada salah satu *e-commers*, kemudian mendapatkan kemudahan melebihi secara *offline* dan mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi dibanding secara *offline*, maka akan ada banyak konsumen yang mulai berdatangan untuk melakukan pembelian secara *online* karena fasilitas yang mereka dapatkan setara secara *offline*. Loyalitas yang tinggi tersebut yang menyebabkan adanya niat beli ulang secara online dari konsumen

untuk membeli produk serupa atau hal lain dari *e-commers* tersebut (Jarvenpaa *et al.*, 2000). Wirtz & Lihotzky (2003) juga berpandangan bahwa kepercayaan akan menimbulkan niat beli ulang dari konsumen, karena dalam konteks berbelanja secara *online* konteks kemudahan, keamanan, dan kepercayaan bersifat dinamis bagi setiap konsumen.

Niat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dalam melakukan beli ulang pertama kali, namun ingin membeli kembali karena beberapa alasan tertentu dari pihak konsumen. Selain itu, tindakan melakukan beli ulang juga bisa diartikan sebagai konsumen yang memberikan rekomendasi kepada konsumen lain terhadap berbagai produk yang terjual dari suatu perusahaan sehingga, menyebabkan adanya transaksi rantai yang selalu terjadi antara konsumen dan perusahaan (Ndubisi & Moi, 2005). Adapun ada beberapa faktor yang diketahui memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang seorang konsumen, antara lain sebuah perasaan atau emosi, ketika konsumen sudah memiliki loyalitas karena kepuasan produk yang dibelinya maka hal tersebut dapat memperkuat niat beli ulang, disisi lain ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan adanya kehilangan minat konsumen untuk membeli sebuah barang (Swastha & Irawan, 2001).

*Online repurchase intention* sedikit berbeda dari niat beli ulang biasa, sikap ini timbul dari berbagai kegiatan yang menciptakan kepuasan konsumen dari berbelanja secara online. Konsumen yang merasa puas, lebih memiliki sikap loyal terhadap perusahaan, sehingga hal tersebut yang memicu adanya niat untuk memlakukan pembelian online (*repeat order*), selain itu, sikap loyal secara online dari seorang konsumen juga dapat memicu adanya konsumen lain untuk berteransaksi juga, karena adanya dorongan dan promosi dari konsumen yang telah melakukan pembelian pertama. Pembelian ulang secara *online* menurut Swasta dan Irawan (2003) dipengaruhi sikap perusahaan terhadap konsumen, dorongan konsumen yang merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan perusahaan baik itu harga dan servis serta berbagai manfaat yang didapatkan pihak konsumen. Berdasarkan penelitian Saodin *et al* (2019) bahwasanya *E-service quality* dapat mempengaruhi niat beli ulang secara positif dan signifikan, artinya semakin konsumen mendapatkan *E-service quality* dari pihak perusahaan, maka semakin meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Saat ini, *e-commers* yang sedang eksis di masyarakat yaitu Tokopedia. Tokopedia memiliki pengguna sebesar 14,00 juta, dan hal tersebut merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Disisi lain, Tokopedia juga merupakan sebuah *e-commers* yang menggunakan sistem *consumer to consumer* (C2C) dalam aplikasinya, yang mana hal tersebut mengharuskan sistemnya memberikan konsumen keamanan, kesenangan dan pelayanan yang baik dalam setiap penggunaannya. Sehingga, Tokopedia memiliki berbagai fitur unggulan yang mengakomodir beberapa sistem diatas, seperti *live chat*, *story* (membagikan cerita), dan penggunaan hashtag untuk memberikan keleluasaan pihak konsumen dalam menjual atau membeli sebuah barang pada *e-commers* tersebut.

Hasil empiris juga menyatakan bahwasanya niat beli ulang secara online atau (*Online repurchase intention*) memiliki kaitan yang kuat dengan *E-Service Quality* yang timbul akibat adanya *E-Trust* atau kepercayaan dari konsumen pada setiap pembelian atau penjualan barang. Kepercayaan dari setiap konsumen tentunya tidak terlepas dari kepuasan yang didapatkan ketika menggunakan *e-commers*, sehingga menyebabkan mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Namun, dari berbagai penelitian terdahulu masih sedikit yang membahas mengenai pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*. Sehingga, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* Pada Pengguna Tokopedia (Studi Pada Follower Instagram Tokopedia)**".

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

Pada suatu usaha yang menyediakan barang atau jasa terdapat satu faktor sebagai pendukung berjalannya usaha tersebut, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005) adalah peneliti pertama yang merumuskan bahwasanya kualitas layanan dapat mengukur seberapa baik layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya. Namun dengan berkembangnya teknologi, lebih banyak pelanggan berbelanja secara online. Maka daripada itu, organisasi perlu memperhatikan kualitas layanan dengan online yang dapat dikenal dengan sebutan *e-service quality*.

### Indikator *E-Service Quality*

*E-Service Quality* memiliki berbagai indikator yang mempengaruhinya salah satunya yaitu dari Zeithaml *et al*, (2005) yang menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator yang mempengaruhi *E-service quality* berupa:

- a. *Efficiency* (Efisiensi), *E-service quality* dapat dikatakan baik ketika situsnya dapat diakses secara mudah, cepat, dan presisi.
- b. *Fulfillment* (Pemenuhan) yaitu seberapa baik sebuah situs dapat mengirim pesanan secara aman, dan memiliki ketersediaan barang yang tinggi.
- c. *availability system* (Keandalan) yaitu terminimalisirnya adanya *corrupt* dalam sebuah situs.
- d. *Privacy* (Privasi) yaitu seberapa baik sebuah situs dapat dipercaya dalam melindungi informasi privasi penggunanya.
- e. *Responsiveness System* (Daya tanggap) yaitu seberapa cekatan sebuah situs menanggapi sebuah masalah yang penyelesaiannya dikembalikan kepada sissemnya.

- f. *Compensation* (Kompensasi) yaitu seberapa baik suatu perusahaan dalam menanggulangi masalah yang ditimbulkannya terhadap konsumennya.
- g. *Contact* (Kontak) yaitu tingkat diversivitas konsumen dalam membangun jaringannya melalui kontak yang disediakan dari fitur situs.

### ***E-trust***

*E-Trust* merupakan suatu sikap yang timbul dari keterpercayaan konsumen terhadap sebuah situs baik dari resiko yang timbul dan manfaat yang didapatkannya (Corritore *et al.*, 2003). Komi'ak dan Benbasat (2004) memiliki pendapat yang berbeda yaitu kepercayaan adalah sebuah emosi yang timbul karena adanya kemanaan yang didapatkan sehingga menyebabkan konsumen lebih memiliki kepercayaan diri dalam bertransaksi secara online. Sedangkan Ennew dan Sekhon (2007) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online yang menerima segala resiko berdasarkan aspek positif yang didapatkan dari penawaran berbagai fasilitas yang diberikan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan *E-trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dari amannya transaksi secara *online*.

### **Indikator *E- Trust***

Pada pembentukan *E-Trust* terdapat beberapa item yang mendukung. Menurut Bhattacharjee, (2014) terdapat berbagai indicator yang mempengaruhi *E-trust*, diantaranya: kelebihan (*ability*), ketulusan (*benevolence*), dan keterpercayaan (*integrity*).

### ***Online Repurchase Intention***

*Online Repurchase Intention* adalah suatu sikap konsumen yang telah percaya kepada suatu perusahaan yang menyebabkan konsumen tersebut ingin melakukan pembelian kembali secara *online* (Parastanti *et al.*, 2014). Pembelian secara online disini yaitu suatu proses transaksi antara penjual dan pembeli melalui suatu situs yang mana seorang konsumen membeli sebuah barang secara online kepada pihak penjual melalui perantara aplikasi/situs yang melibatkan berbagai informasi pribadi dialamnya (Pavlou, 2003). Akibat tidak adanya prinsip tatap muka, intraksi secara online sangat bersifat berbahaya namun, disisi lain, berbagai kemudahan lebih didapatkan seperti tidak perlu menuju toko untuk membeli sebuah produk, sehingga ketika seorang konsumen sudah merasa cocok membeli ulang secara online maka, dapat dipastikan konsumen tersebut telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Zhang *et al.*, 2011).

### Indikator *Online Repurchase Intention*

Pada pembentukan *Online Repurchase Intention* terdapat indicator yang mempengaruhi sepertihalnya pendapat dari Zhou et al.,(2009), Kim et al.,(2012) Dalam Bulut (2015) bahwasanya indikator *Online Repurchase Intention* yaitu:

1. Akan melakukan pembelian ulang di situs ini
2. Berniat terus menggunakan situs / mengunjunginya dilain waktu
3. Merekomendasikan situs ini kepada orang disekitar

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *E-Trust*

H<sub>2</sub> : *E-Trust* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention*

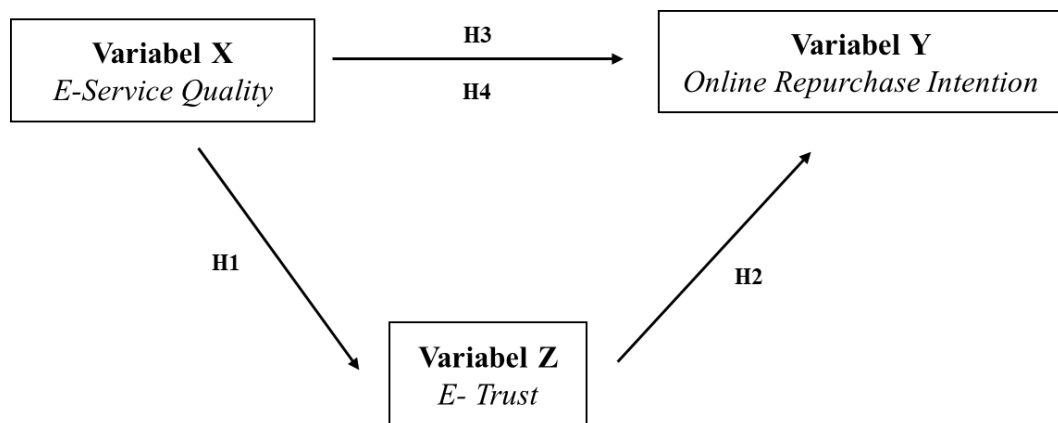
H<sub>3</sub> : *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention*

H<sub>4</sub> : *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

### METODOLOGI

#### Rancangan Penelitian

Adapun rancangan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Design Research

## Populasi

Populasi penelitian ini yaitu Follower akun instagram Tokopedia yang melakukan pembelian di tokopedia, sehingga populasi dari penelitian ini sangat banyak atau (*infinite population*). Adapun dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini melakukan pra penelitian yang mendapatkan hasil berupa.

## Sampel Penelitian

Tabel 1. Proporsi Populasi pada Pelanggan Online Shop Tokopedia

No.	Keterangan	Jumlah	Estimasi Proporsi (%)
1	Melakukan pembelian minimal dua kali	40	89
2	Melakukan pembelian kurang dari dua kali	5	11

Berdasarkan persamaan slovin dan keterangan di atas, maka didapatkan sampel penelitian berupa:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,89 * 0,11}{0,05^2}$$

$$n = 150,437056$$

$$n = 150,437056 \approx \text{Jumlah minimal sampel} = 150 \text{ responden}$$

hasil diatas menunjukkan jumlah minimal sampel yang harus digunakan, sehingga untuk melebihi batas minimal sampel penelitian, penelitian ini menggunakan sebanyak 200 responden, yang mana, jumlah tersebut sudah memenuhi ketentuan minimal sampel yang di tetapkan yakni responden yang telah melakukan pembelian ulang yaitu pembelian minimal dua kali di Tokopedia.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket dan kuisisioner, yang mana kuisisioner tersebut disebarakan secara online melalui google form sehingga dapat memudahkan responden dalam mengisi jawaban kuisisioner ditengah pandemi Covid-19.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Kuisisioner yang telah dibuat kemudian disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak 2 kali pada aplikasi Tokopedia sebanyak 200 responden. Kemudian hasil kuisisioner tersebut dilihat karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran rerata perbulan, dan lama menggunakan tokopedia.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase (%)
Laki-laki	90	45
Perempuan	110	55
Total	200	100

Hasil diatas menunjukkan bahwasanya responden terendah yaitu berjenis kelamin laki - laki sebesar 45% atau 90 responden, dan tertinggi yaitu perempuan sebesar 55 atau 110 responden%.

#### 2. Usia Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

Usia	F	Persentase (%)
15 - 20 Tahun	51	25,5
21 - 25 Tahun	84	42
26 - 30 Tahun	30	15
31 - 35 Tahun	20	10
> 36 Tahun	15	7,5
Total	200	100

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya responden dengan persentase tertinggi yaitu memiliki rentang usia 15-20 tahun sebesar 51 responden atau 25,5%, diikuti 21 - 25 tahun, 26 - 30 tahun, 31 - 35 tahun dan >36 tahun sebanyak 15 responden atau 7,5%

#### 3. Pekerjaan

Responden dengan karakteristik pekerjaan dapat dilihat datanya pada Tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	F	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	88	44
Wirausaha	26	13
PNS/ TNI/POLRI	19	9,5
Pegawai/ Karyawan Swasta	48	24
Lainnya	19	9,5
Total	200	100

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya persentase tertinggi diperoleh dari karakteristik pekerjaan sebagai Pelajar/ Mahasiswa sebesar 88 responden atau 44%, diikuti Wirausaha, PNS/TNI/POLRI, pekerjaan Pegawai/ dan pekerjaan lain diluar profesi diatas.

#### 4. Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Responden

Responden dengan karakteristik Pengeluaran Rata-Rata Perbulan dapat dilihat datanya pada Tabel 5.

Tabel 5. Responden dengan Karakteristik Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Pengeluaran	F	Persentase (%)
< Rp 1000.000	65	32,5
Rp 1.010.000 - Rp 2.000.000	41	20,5
Rp 2.010.000 - Rp 3000.000	39	19,5
Rp 3.010.000 - Rp4.000.000	29	14,5
> Rp 4.000.000	26	13
Total	200	100

Tabel diatas menunjukkan tingkat responden tertinggi dengan pengeluaran rata-rata perbulan yaitu < Rp 1000.000 sebanyak 65 responden atau 32,5%, diikuti pengeluaran rata-rata perbulan Rp 1.010.000-Rp 2.000.000, Rp 2.010.000-Rp 3000.000, Rp 3.010.000- Rp4.000.000 dan > Rp 4.000.000 sebesar 26 responden atau 13%.

#### 5. Lama Menggunakan Tokopedia

Responden dengan karakteristik lama menggunakan Tokopedia disajikan datanya pada Tabel 6:

Tabel 6. Responden dengan Karakteristik Lama Menggunakan Tokopedia

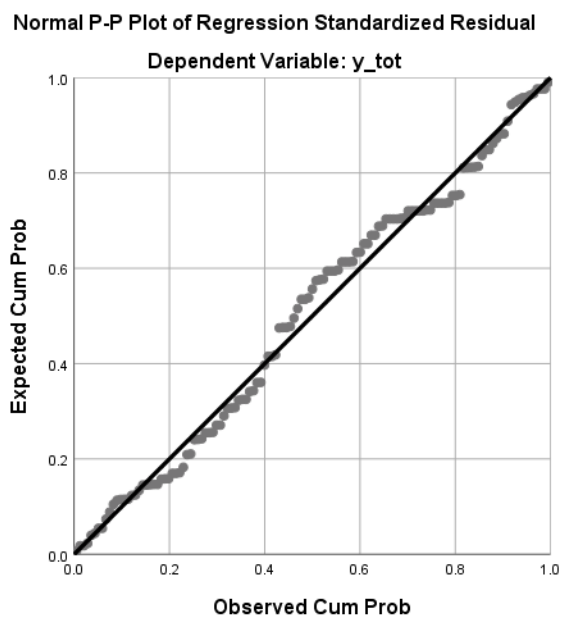
Lama Menggunakan Tokopedia	F	Persentase (%)
< 6 bulan	75	37,5
6 bulan-1 tahun	40	20
> 1 tahun	85	42,5
Total	200	100

Tabel diatas menunjukkan persentase tertinggi diperoleh oleh responden dengan lama menggunakan tokopedia <6 Bulan sebanyak 75 responden atau 37,5%, diikuti, 6 bulan-1 tahun dan >1 tahun sebanyak 85 responden atau 42,5%.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat bahwasanya variabel penelitian yang digunakan memiliki data yang normal atau tidak, yang mana dalam penelitian ini dilihat menggunakan grafik *p-p plot* yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)

Gambar 2, menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya sehingga, menunjukkan data yang didapatkan memenuhi pola distribusi normal atau model regresi memenuhi asusmsi normalitas.

### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat. Data dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier ketika nilai dari variabel terikat naik seiring naiknya nilai

variabel bebas. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan melalui tingkat signifikansi sebesar 5%. Data dapat dikatakan linier ketika memiliki tingkat signifikansi yang melebihi nilai 0,05, ketika kurang dari nilai tersebut maka dinyatakan tidak lolos untuk uji linieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	236.018	114	2.070	2.046	.000
	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Predicted Value	Deviation from Linearity	236.018	113	2.089	2.064	.000
	Within Groups	86.011	85	1.012		
Total		322.029	199			

Berdasarkan Tabel 7, hasil signifikansi uji linieritas yang didapatkan sebesar 1.000 sehingga dapat dikatakan bahwa spesifikasi model yang digunakan sudah benar. Sehingga, selanjutnya perlu diadakan analisa path guna menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan diambil interpretasi dari hasil tersebut.

### 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Analisis Pengaruh Langsung *E- Service Quality* Terhadap *E-Trust* (Persamaan Struktur 1)

Pada analisis persamaan struktur pertama ini persamaannya adalah  $Z = \beta_1 X + e_1$ . Dimana  $Z$  adalah *E-Trust* dan  $X$  adalah *E- Service Quality*. Berikut adalah hasil analisis persamaan sub struktur pertama. Berdasarkan acuan dari *output* regresi model 1 pada bagian tabel koefisien, dapat diketahui bahwasanya nilai signifikansi dari variabel *E- Service Quality* yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini dapat diartikan bahwa *E- Service Quality* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *E-Trust* yang yang mana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap *E-Trust*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.775	1.356		5.733	0.000
X	0.316	0.015	0.827	20.738	0.000
Variabel Terikat	Z				
R Square	: 0.685				
Adjusted R Square	: 0.683				

Untuk model persamaan struktur yang pertama dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Z = \beta X \dots \dots \dots (1)$$

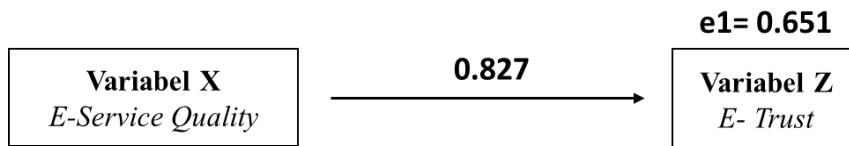
$$Z = 0,827X$$

Persamaan struktur yang pertama dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Beta ( $\beta$ ) sebesar 0,827, adalah hasil koefisien regresi *E- Service Quality* yang bermakna *E-Trust* setiap bertambah satu maka nilainya bertambah sesuai hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,827. Nilai positif menunjukkan bahwasanya pengaruh yang dihasilkan yaitu bernilai positif, yang mana setiap peningkatan *E- Service Quality* akan meningkatkan *E-Trust*.
- b. Nilai R square dapat dilihat dari tabel *model summary* yang mana menunjukkan tingkat pengaruh dari model satu yakni sebesar 0.685, atau sebesar 68.5% sementara sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sementara itu nilai e1 dicari melalui persamaan:

$$e1 = \sqrt{(1 - Rsquare)} \dots \dots \dots (2)$$

Sehingga didapat nilai e sebesar 0.561, dengan demikian diperoleh jalur model struktur 1 yang dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 8.



Gambar 3. Analisa Jalur Struktur 1

**Analisis Pengaruh Langsung *E- Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* (Persamaan Struktur 2)**

Hasil analisis persamaan struktur kedua yang telah dilakukan guna menunjukkan adanya pengaruh dari *E- Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada output model 2 di bagian tabel koefisien, diketahui nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *E- Service Quality* sebesar 0.000, dan *E-Trust* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *E- Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* yang mana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh E- Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Trust

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.259	0.867		-2.607	0.010
X	0.126	0.016	0.407	5.214	0.000
Z	0.225	0.042	0.498	5.362	0.000
Variabel Terikat	Y				
R Square	: 0,622				
Adjusted R Square	: 0,618				

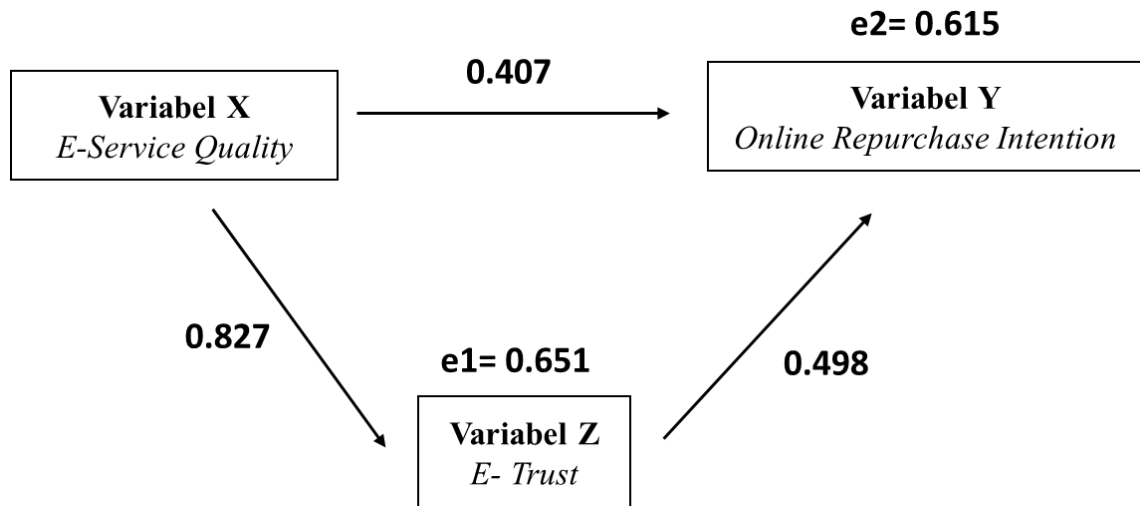
$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z \dots \dots \dots (3)$$

$$Y = 0,407 X_1 + 0,498 Z$$

Berdasarkan Tabel 9 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: Persamaan struktur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Beta ( $\beta_1$ ) sebesar 0,407, merupakan koefisien regresi *E- Service Quality*, yang bermakna *Online Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *E- Service Quality* sebesar 0,407. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat *E- Service Quality* maka akan meningkatkan *Online Repurchase Intention*
- Beta ( $\beta_2$ ) sebesar 0,498, merupakan koefisien regresi *E-Trust*, yang bermakna *Online Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *E-Trust* sebesar 0,498. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat *E-Trust* maka akan meningkatkan *Online Repurchase Intention*

Besarnya nilai R square yang terdapat pada *model summary* adalah sebesar 0.622, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *E- Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* sebesar 62.2% sementara sisanya yaitu 49.7% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai e2 diperoleh melalui persamaan sepertihalnya model 1, sehingga didapati nilai e sebesar 0.615. Dengan demikian diperoleh jalur model struktur 2 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Analisa Jalur Struktur 2

#### 4. Koefisien Determinasi (*Goodness Of Fit*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk menentukan nilai determinasi maka kita harus melihat nilai *R Square*.

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,685} = 0,651$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,622} = 0,615$$

$$R^2m = 1 - (0,651^2 \times 0,615^2) = 0,917$$

Variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel *E- Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah sebesar 91,7%. Artinya bahwa informasi yang terkandung dalam data, sebesar 91,7% dijelaskan oleh model penelitian sehingga menunjukkan bahwa variabel bebas dan intervening memberi hamper keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat.

#### 5. Uji Hipotesis

##### Pengaruh Langsung *E- Service Quality* terhadap *E- Trust*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, variabel *E- Service Quality* terhadap variabel *E- Trust* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,738 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,65263) dan nilai signifikansi 0,000 (sig. < 0,05). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa *E- Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E- Trust*. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung  $H_1$  dalam penelitian ini.

##### Pengaruh Langsung *E- Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, variabel *E- Service Quality* terhadap variabel *Online Repurchase Intention* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,214 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,65263) dan nilai signifikansi 0,000 (sig. < 0,05). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa *E- Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase*

*Intention*. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung H<sub>2</sub> dalam penelitian ini.

**Pengaruh Langsung E- Trust terhadap Online Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, variabel *E- Trust* terhadap variabel *Online Repurchase Intention* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,362 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,65263) dan nilai signifikansi 0,000 (sig. < 0,05). Hal tersebut berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dapat disimpulkan bahwa *E- Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Pengujian tersebut menunjukkan dukungan untuk H<sub>3</sub>.

**Pengaruh E- Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Trust**

Diketahui pengaruh langsung dari *E- Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* sebesar 0.407, Sedangkan pengaruh tidak langsung dari *E- Service Quality* melalui *E- Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* merupakan sebuah perkalian nilai antara beta *E- Service Quality* terhadap *E- Trust* dengan nilai beta *E- Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* yaitu :  $0.827 \times 0.498 = 0.418$ , maka pengaruh total yang diberikan *E- Service Quality* terhadap *E- Trust* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0.407 + 0.418 = 0.825$ . Hasil perhitungan diatas juga bahwasanya pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih tinggi dari pengaruh tidak langsung, sehingga secara tidak langsung *E- Service Quality* melalui *E- Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Selain itu, dari hasil uji sobel diketahui *E- Service Quality* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* diketahui:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2) + (SE_a^2SE_b^2)}} \dots \dots \dots (4)$$

$$t = \frac{0,02835}{0,00644}$$

$$t = 4,405$$

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test tersebut dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,405 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,65263). Hal tersebut menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau dapat diartikan sebagai *E- Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E- Trust*. Hasil tersebut juga menunjukkan dukungan kepada H<sub>4</sub> dalam penelitian ini. Sehingga diketahui interpretasinya yaitu *E- Trust* mampu memediasi secara signifikan *E- Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil pengujian bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*. Bukti empiris menyatakan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* yaitu positif signifikan, yakni semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi juga *e-trust* yang diperoleh *E-commerce* Tokopedia (Wuisan dkk., 2020; Ikhsan, 2021; Nawangsari dan Putri, 2020).

Menurut Nawangsari dan Putri, (2020) tujuan utama dari *e-service quality* adalah untuk menarik minat para pengguna baru yang berkualitas, memotivasi untuk membeli ulang menggunakan *platform* yang sama, membangun komitmen penggunaan, serta meningkatkan pengetahuan konsumen agar loyalitas pengguna tokopedia meningkat yang mana hasil tersebut secara signifikan menyebabkan niat beli ulang yang tinggi.

### 2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil pengujian bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Adapun bukti empiris menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin banyak *e-trust* yang dimiliki tokopedia maka semakin tinggi tingkat *online repurchase intention* yang dilakukan penggunaannya (Prahiawan dkk, 2021; Miao dkk., 2021; Shin, 2013; Wuisan dkk, 2020; Nawangsari dan Putri, 2020). Interpretasinya berupa semakin besar kemampuan yang dimiliki seperti fitur yang memudahkan pengguna, integritas seperti halnya keterpercayaan *e-commers*, dan perbuatan baik yang dilakukan kepada pengguna, semakin tinggi niat beli ulang secara *online* dari pengguna *e-commerce* tokopedia.

### 3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil pengujian bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan bukti empiris yang ada bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (Prahiawan dkk, 2021; Miao dkk., 2021; Shin, 2013; Wuisan dkk, 2020; Nawangsari dan Putri, 2020). Interpretasinya berupa semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan tokopedia kepada pengguna maka semakin tinggi tingkat *online repurchase intention*.

*E-service quality* adalah salah satu faktor tingginya perilaku konsumen dalam melakukan beli ulang dalam suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga menyebabkannya melakukan pembelian secara online. Adapun indikator yang memiliki peranan penting dalam meningkatnya niat beli ulang secara online konsumen yaitu kesiapan dari pihak kostumer servis dalam membalas pesan yang diberikan konsumen ketika terjadi permasalahan dalam transaksi secara online. Sehingga, guna mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan (*responsiveness*),

tanggung jawab dari pihak perusahaan dalam meminimalisir permasalahan atau bisa juga memberikan kompensasi sehingga, konsumen lebih percaya dan memiliki niat yang tinggi dalam melakukan beli ulang.

#### **4. Pengaruh *E- Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust***

Berdasarkan hasil analisis bab IV diperoleh hasil pengujian bahwa *e-trust* memediasi secara signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi *e-service quality* yang diperoleh pengguna, maka semakin meningkatkan *e-trust* perusahaan hingga menyebabkan tingginya *online repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu berupa, *e-trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* (Miao dkk., 2021; Shin, 2013; Wuisan dkk, 2020; Nawangsari dan Putri, 2020).

Perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari penggunanya lebih memiliki kredibilitas dibanding perusahaan yang tidak memiliki keterpercayaan dari public (Rejeki dan Utomo, 2011). Ketika kepercayaan pengguna sudah meningkat akibat mendapatkan kompensasi terhadap barangnya, ataupun merasa aman menggunakan aplikasi tersebut, maka semakin meningkat pula semangat dan motivasinya dalam melakukan pembelian (Prahiawan dkk, 2021). Menurut Nawangsari dan Putri, (2020), *e-trust* yang dimiliki perusahaan akan lebih memberikan kepuasan dalam berbelanja yang berimplikasi pada ingin terus melakukan beli ulang. Secara signifikan didapatkan, *e-service quality* mempengaruhi *online repurchase intention*. Ketika kepercayaan pengguna meningkat, maka secara langsung dapat mempengaruhi berbagai indikator *online repurchase intention*. *Online repurchase intention* dalam hal ini dipengaruhi berbagai faktor yaitu kepuasan pengguna, keamanan aplikasi, garansi terhadap transaksi yang dilakukan dan efisiensi dari aplikasi.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk yang kemudian dilakukan pengambilan, analisa data dan pembahasan didapatkan kesimpulan berupa:

- a. Deskripsi keadaan berdasarkan keseluruhan item pada variabel *e-service quality* memiliki nilai *grand mean* yang bermakna bahwa kualitas layanan pada Tokopedia dapat menyebabkan konsumen melakukan beli ulang ada *E-Commers* tersebut. Selanjutnya pada variabel *e-trust* memiliki *grand mean* yang bermakna bahwa kepercayaan konsumen pada tokopedia membuat konsumen memiliki sikap untuk merekomendasikan *E-Commers* Tokopedia kepada orang lain. Kemudian pada variabel *online repurchase intention*, memiliki *grand mean* yang bermakna bahwa konsumen akan terus menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian ulang, dan akan

- menorekomendasikan pada orang sekitar untuk menggunakan tokopedia sebagai *E-Commers*.
- b. Berdasarkan analisis dan pembahasan diketahui bahwasanya *e-service quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-trust* dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < 0,05$ , Artinya, semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, maka semakin meningkatkan *e-trust* perusahaan.
  - c. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan didapati hasil berupa *e-trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *online repurchase intention* dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,000) < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi *e-trust* yang konsumen terhadap perusahaan, maka semakin meningkatkan *online repurchase intention*.
  - d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, maka semakin tinggi *online repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia.
  - e. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh bahwasanya *e-trust* berhasil untuk menjembatani *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*, dengan nilai sobel sebesar 4,405 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu 1,65263). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *e-service quality* melalui *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan, maka semakin meningkatkan *e-trust* perusahaan hingga menyebabkan *online repurchase intention* meningkat.

### **Rekomendasi**

Dari penelitian ini diperoleh berbagai permasalahan yang perlu dibenahi terutama kepada pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya berupa:

#### **Bagi Perusahaan**

Berdasarkan mean terendah pada variabel *e-service quality*, konsumen merasa bahwa Tokopedia pernah mengalami gangguan atau eror, sehingga sistem perlu dibenahi agar tidak adanya gangguan atau eror kembali. Selanjutnya pada variabel *e-trust*, konsumen merasa kurang percaya tokopedia memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar pelanggannya. Kemudian pada variabel *online repurchase intention*, diketahui konsumen merasa agak sulit untuk merekomendasikan Tokopedia pada orang sekitar, sehingga berdasarkan kedua permasalahan diatas, tokopedia perlu mengkaji lebih dalam terkait kebutuhan penggunaannya seperti memutakhirkan berbagai layanan dan menambah berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga para pengguna/konsumen lebih mudah dan bersemangat untuk merekomendasikan Tokopedia pada orang sekitar.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu peneliti hanya fokus pada *e-service quality*, *e-trust* dan *online repurchase intention*. Diharapkan untuk penelitian lebih lanjut dapat meningkatkan jumlah variabel yang digunakan, sehingga didapatkan hasil yang lebih optimal dalam hal peningkatan niat beli ulang pengguna tokopedia.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada rekan-rekan yang telah membantu menyelesaikan jurnal ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainur, Rofiq. 2007. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)".Tesis Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen, *Universitas Brawijaya Malang*
- Arikunto Suharsimi Arikunto. 2002. Prossedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. 2017. Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *DecisionSupport Systems*, 96, 17-26.
- Bulut, A. Z. 2015. "Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective". *International Journal of Business and Social Science*, 6 (10): 55-63"
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from high
- Dongjin, L.; Shenghui, A.; and Kai, Y. (2008), "Exploring Chinese Consumer Repurchasing Intention for Services: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 448-460.
- Ennew and Sekhon (2007) Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D., 2000. Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *Int. J. Bank Mark.* 18 (2), 75-83
- Fitriani, M. (2021). The Influence of E-Service Quality and E-Trust on Lazada Consumers' Buying Interest on Social Media. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(2), 46-51.
- Giovanis, A. N., and Athanasopoulou, P. 2014. "Gaining customer loyalty in the 2026

- e- tailing marketplace: the role of e-service quality, e-e-Satisfaction and e-trust". *Int. J. Technology Marketing*, 9 (3): 288-304
- Ho, S.H. and Ko, Y.Y. 2008. "Effects to self-service technology on customer value and customer readiness". *Journal Internet Research*, 18 (4): 427-446
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- Kitchathorn, 2009 Kitchathorn, Parawee. 2009. Factors Influencing Customer Repurchase intention: An investigation of Switching Barriers that influence the relationship between E-Satisfaction and Repurchase Intention in Low cost Airlines Industry. University of South Australia
- Liao and Zhong (2013) Liao L. dan J. Zhong. 2013. "Consumer E-Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce". *International Conference on Information Technology and Management Science (ICITMS 2012) Proceedings*
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(1), 55-63.
- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education*, 1427-1440.
- Ribbink, D., Liljander , A. v., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality Volume 14* , 446-456.
- Rita, P., Oliveira, T dan Farisa, A.2019. The impact of e-service quality and customer e-Satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5/ <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.

Wyckoff, D. D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-91.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., and Chen, H. 2011. "Repurchase intention in B2C ecommerce-a relationship quality perspective". *Information and Management*, 48:192-200